

# Rilevanza economica dell'agropirateria per il "made in Italy alimentare" nei mercati internazionali

## Introduzione

Il patrimonio agroalimentare italiano costituisce uno dei punti di forza del nostro Paese, i cui prodotti raggiungono i più svariati mercati internazionali, registrando un buon successo commerciale. Specialità alimentari qualitativamente competitive soddisfano le aumentate aspettative di tipicità e reputazione. Queste referenze, che costituiscono il simbolo dell'Italia, della sua cultura e tradizione culinaria, vengono identificate con l'accezione *made in Italy alimentare*.

Tuttavia, proprio in virtù del loro successo, le produzioni tipiche italiane risultano oggetto di contraffazione ed imitazione nei mercati internazionali. Il fenomeno dell'agropirateria, progressivamente sviluppato, ha raggiunto dimensioni economiche ingenti.

In tale contesto, risulta prioritario fornire la definizione e quantificazione del fenomeno di contraffazione ed imitazione e dei suoi effetti, con particolare riferimento ai prodotti del *made in Italy alimentare*.

In particolare, l'analisi si sviluppa a partire dalla determinazione dell'ambito di indagine, vale a dire dalla definizione dell'aggregato del *made in Italy alimentare* e delle sue performance economiche, per poi indagare il fenomeno dell'agropirateria e la sua rilevanza sui mercati. Di particolare momento, appare il rilievo degli strumenti giuridici a tutela delle produzioni autentiche e delle azioni istituzionali con i quali si tenta di contrastare i fenomeni emulativi, nonché le possibili strategie aziendali per arginarli.

## 1. Il patrimonio del “made in Italy alimentare” nei mercati internazionali

Il patrimonio agroalimentare italiano presenta un portafoglio prodotti altamente differenziato, a forte contenuto di tipicità<sup>1</sup>.

I prodotti agroalimentari italiani raggiungono i più svariati mercati internazionali e ovunque registrano un buon successo, altamente competitivi in termini di qualità<sup>2</sup> e sicurezza alimentare<sup>3</sup>.

Tra questi, quelli che caratterizzano l'Italia, la sua cultura e tradizione culinaria identificano il *made in Italy alimentare*.

Il segmento delle specialità alimentari nostrane è costituito dai cosiddetti prodotti "di marca" e dai prodotti “tipici”, che presentano stretto legame con il territorio, vero fattore di differenziazione che ne determina il successo sui mercati internazionali, per i quali l'Italia gode di vantaggi comparati.

Tra le produzioni tipiche italiane due categorie assumono particolare rilievo:

1. I prodotti tradizionali (Decreto Ministeriale 350/1999), le cui metodiche di lavorazione, conservazione, stagionatura sono basate su regole di fabbricazione tradizionali, consolidate nel tempo. Di queste risultano censite circa 4.500 tipologie<sup>4</sup>.
2. I prodotti tipici di qualità protetti da certificazioni europee, in particolare i prodotti a denominazione, o indicazione di origine protetta (DOP, IGP) (Reg. 510/2006, ex 2081/92), i prodotti con attestazione di specificità (STG) (Reg. 509/2006, ex 2082/92), i vini a indicazione geografica tipica (Igt), a denominazione di origine controllata (Doc) e controllata e garantita (Docg) (Reg. 316/2004).

L'Italia vanta 164 certificazioni Dop, Igp, Stg e 484 certificazioni Doc, Docg, Igt.

Tra i prodotti che rientrano in queste categorie alcuni, più di altri, godono di fama e vengono riconosciuti, apprezzati e richiesti dai consumatori esteri, che li considerano simboli dell'Italia. Queste specialità, solitamente identificate con l'accezione *made in Italy alimentare*, vengono definite "quell'insieme di prodotti/comparti ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, dato lo stretto le-

---

<sup>1</sup>Cfr. "L'arte del cum vivere: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola", Censis-Federalimentare, la presenza di molteplici prodotti e preparazioni regionali tipiche costituisce la caratteristica di differenziazione della cucina italiana.

<sup>2</sup> Il rapporto sul PIQ (Prodotto Interno Qualità), della Fondazione Symbola, che misura il livello qualitativo delle produzioni italiane attraverso l'indicatore PIQ (Prodotto Interno Qualità), che rapporta al PIL il valore delle produzioni di qualità dal punto di vista: 1) della competitività e del mercato, 2) del posizionamento, 3) dell'innovazione tecnologica e sociale, 4) della valorizzazione delle risorse umane e culturali, 5) dell'ambiente e del territorio; conferma l'elevata qualità delle produzioni agroalimentari, secondo settore produttivo in termini di livello qualitativo.

<sup>3</sup> Negli ultimi anni, la scelta degli alimenti da parte del consumatore è divenuta più selettiva, in cui la sicurezza alimentare e l'origine assumono particolare rilievo.

<sup>4</sup>Dalla "settima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali", Gazzetta Ufficiale n.147, del 27 giugno 2007, ne risultano censiti 4.372, dei quali 1.301 paste fresche e prodotti di panetteria, biscotteria, pasticceria, confetteria; 1.230 prodotti vegetali naturali o trasformati; 730 carni e frattaglie fresche e loro preparazioni; 454 formaggi; 147 bevande analcoliche, distillati e liquori; 149 prodotti di origine animale (miele, lattiero-caseari escluso burro); 139 preparazioni di pesci, crostacei e tecniche particolari di allevamento; 142 piatti composti o prodotti della gastronomia; 47 grassi (burro, margarina, oli); 33 condimenti.

game con il territorio, per i quali l'Italia può godere di vantaggi comparati legati all'ambiente, ai sistemi produttivi, ecc.." <sup>5</sup>.

Comprendono sia prodotti "di marca", sia prodotti tradizionali, sia prodotti di origine e qualità certificata, categorie che rivestono maggior importanza in virtù dell'elevata distintività di cui godono sui mercati internazionali, che deriva dal loro accentuato carattere di tipicità <sup>6</sup>.

Le produzioni del *made in Italy alimentare* rappresentano un punto di forza delle esportazioni, costituendo più del 60% sul totale di quelle agroalimentari, per un valore di circa 12,6 miliardi di euro.

Il *made in Italy alimentare* assicura elevata qualità, sia intrinseca (caratteristiche organolettiche, materie prime utilizzate, metodologia produttiva), che percepita (aspetti immateriali, quali marca, marchio collettivo, origine territoriale).

I prodotti e comparti che compongono il *made in Italy alimentare* risultano, in ordine di decrescente d'importanza, vino, frutta fresca (esclusi agrumi), pasta, olio di oliva, formaggi, legumi e ortaggi inscatolati, prodotti di panetteria e biscotteria, dolciari, salumi e insaccati, succhi di frutta e ortaggi, riso.

La capacità di soddisfare le aspettative e le esigenze di consumatori <sup>7</sup> nei molteplici attributi verso i quali la loro richiesta di qualità si indirizza, si affianca al prezzo quale criterio fondamentale di scelta <sup>8</sup>. La qualità dei prodotti del *made in Italy alimentare* è percepita e riconosciuta sia dai consumatori italiani <sup>9</sup>, quanto nei mercati internazionali <sup>10</sup>.

L'accresciuta importanza attribuita agli elementi immateriali, pone l'accento sul fattore territoriale, con il suo contenuto di cultura e tradizione garante della qualità, attribuendo successo ai prodotti a denominazione e indicazione di origine, con un peso sempre maggiore nelle esportazioni <sup>11</sup>.

---

<sup>5</sup>ISMEA, "La competitività dell'agroalimentare italiano-Check-up 2007".

<sup>6</sup>L'individuazione dei prodotti e comparti che rientrano in tale definizione è stata realizzata dall'ISMEA, attraverso l'analisi delle performance di scambio con l'estero dell'intero settore agroalimentare sulla base dei seguenti criteri: selezione dei prodotti/comparti "export-oriented"; rilevanza dell'export. In particolare, sono stati considerati i prodotti/comparti con un valore positivo del saldo normalizzato e, contemporaneamente, un'incidenza significativa sul totale delle esportazioni. La scelta degli aggregati è stata effettuata utilizzando come discriminante un livello di esportazioni superiore a 300 milioni di euro, con un saldo normalizzato maggiore di 20 (ovvero un export che è almeno 1,5 volte superiore all'import) o, in alternativa, un livello di esportazioni superiore a 200 milioni di euro, con un saldo normalizzato maggiore di 33 (ovvero un export pari ad almeno il doppio dell'import). Sono stati aggiunti, inoltre, i comparti dei formaggi e degli oli di oliva, che presentano un deficit commerciale, ma rappresentano prodotti rilevanti sia per valore esportato, che tipicità.

<sup>7</sup>È questa la definizione di qualità delle norme internazionali ISO: "la qualità è l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto, o di un servizio, che conferiscono a esso la capacità di soddisfare le esigenze, espresse, o implicite, di una potenziale utenza".

<sup>8</sup>Ciò emerge da numerosi sondaggi ed indagini (Quaderno Qualivita, 1/2003).

<sup>9</sup>Dall'Indagine: "Le opinioni degli italiani sull'alimentazione", Coldiretti-Ispo, 2006, emerge che il 39% degli italiani preferisce prodotti *made in Italy* ritenuti con migliori caratteristiche qualitative sia finali che degli ingredienti.

<sup>10</sup>Dall'indagine: "L'arte del cum vivere: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola", Censis-Federalimentare, emergono l'importanza attribuita all'alimentazione, l'attenzione alla ricercatezza e al buon gusto elementi caratterizzanti l'*Italian way of eating* e il *made in Italy alimentare*.

<sup>11</sup>Prodotti alimentari e vini meglio rappresentano il *made in Italy* nel mondo [L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e USA, Istituto Piepoli].

## 2. Lo sviluppo dell'agropirateria nei mercati internazionali

L'*agropirateria* è un fenomeno il cui progressivo sviluppo è parallelo a quello del commercio internazionale.

L'*agropirateria* è generalmente definita come l'applicazione ai prodotti agroalimentari delle pratiche di falsificazione e imitazione, vale a dire di quelle azioni finalizzate a conferire ai prodotti identità differente da quella realmente posseduta.

Il termine *agropirateria*, impiegato in modo generalizzato, identifica un insieme di pratiche, quali principalmente:

1. La falsificazione dell'identità merceologica del prodotto, che si basa essenzialmente sull'utilizzo di materie prime, semilavorati, di valore qualitativo ed economico inferiore rispetto ai prodotti autentici, ai quali viene attribuita un'origine ed identità non posseduta; sul ricorso a processi produttivi improntati al contenimento dei costi di produzione e all'elusione di norme cogenti, con un prodotto qualitativamente inferiore a quello dichiarato.
2. La falsificazione dell'identità aziendale del prodotto, le cui caratteristiche esteriori (packaging, design, marchio, etichetta, ecc.) sono tali da ricondurre la fabbricazione, anche sotto il profilo giuridico, ad un produttore diverso da quello reale.
3. La falsificazione dell'origine geografica di un prodotto, cioè della provenienza delle materie prime utilizzate o della localizzazione del processo produttivo.
4. L'imitazione di determinati tratti distintivi o caratteristiche del prodotto in modo da evocare un'identità aziendale o geografica differente da quella reale (utilizzo improprio di parole, colori, nomi, riferimenti geografici, immagini, aspetti fisionomici). Con riferimento ai prodotti agroalimentari italiani tale pratica viene solitamente indicata come "*imitazione Italian sounding*"<sup>12</sup>.

L'*agropirateria* si riferisce sia a pratiche di falsificazione, veri e propri casi di contraffazione e pirateria, sia a quelle di imitazione.

Nel primo caso si è in presenza di tutte le azioni fraudolente che violano i diritti di proprietà intellettuale, e/o industriale (marchi d'impresa, marchi commerciali, segni distintivi, brevetti di invenzione, disegni e modelli industriali, indicazioni geografiche e denominazioni di origine, ecc.) ed i relativi diritti di sfruttamento commerciale. In ciò, l'attività di *Agropirateria* si sostanzia nell'appropriazione indebita e riproduzione di una particolare caratteristica di un prodotto autentico, con finalità esplicita dell'inganno del consumatore.

---

<sup>12</sup>L'accezione *Italian sounding* si ritrova nello studio: "Originale Italiano-Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità", a cura di Nomisma, con la definizione: "si tratta di tutti quei prodotti alimentari che fanno in qualche modo riferimento al nostro paese e che, pertanto, all'occhio del consumatore "suonano" italiani". La categoria *Italian sounding* è composta da Prodotti Italiani Autentici e Prodotti Italiani Imitativi, risultato delle pratiche di *imitazione Italian sounding*.

Le pratiche di imitazione si sostanziano, invece, nell'introduzione sul mercato di prodotti per genere e aspetto, molto simili<sup>13</sup>, ma volutamente non identici agli originali. La finalità, in questo caso, è trarre in errore, o comunque creare aspettative sui prodotti non corrispondenti la loro reale identità. Queste produzioni non ledono direttamente alcun diritto di proprietà intellettuale, o industriale, vengono generalmente realizzate nel rispetto della normativa, non sono, pertanto, tecnicamente né giuridicamente considerabili come contraffazione, o pirateria, piuttosto, assimilabili ad azioni di concorrenza sleale confusoria.

La differenziazione delle modalità attraverso le quali l'attività di agropirateria si sostanzia si riflette a livello di soggetti che la pongono in essere. Per contraffazione e pirateria si tratta generalmente di "imprenditori senza impresa", cioè soggetti la cui attività, opportunamente occultata, risulta illecita. L'imitazione, invece, è compiuta da imprese riconducibili alle categorie delle piccole aziende a diffusione locale; ad aziende nazionali; a quelle produttrici delle referenze private-label per le catene distributive; ad imprese multinazionali, tipologia più diffusa<sup>14</sup>.

Sotto il profilo teorico, la pratica dell'agropirateria può essere inquadrata nell'ambito delle forme di fallimento del mercato, rese più manifeste dal processo di globalizzazione, riconducibili all'esistenza di asimmetrie informative, accentuate dalla presenza di barriere commerciali e da costi di transazione elevati.

Infatti, la lontananza e la proliferazione dei mercati di sbocco, conduce ad aumentare i costi di transazione ad aggravare le asimmetrie informative tra produttore e consumatore, incentivando fenomeni di moral hazard da parte di un'offerta imitativa che beneficia di una rendita legata ad una reputazione non propria.

L'inadeguatezza del prezzo quale indicatore della qualità si traduce nella selezione avversa da parte dei consumatori, che effettuano la scelta sulla qualità attesa piuttosto che su quella effettiva.

La diffusione dell'agropirateria è conseguenza della modificazione dell'attività di falsificazione verso beni di largo consumo, quali i prodotti agroalimentari.

Il suo sviluppo è favorito dall'espansione dei mercati effetto della globalizzazione, dalla crescita del commercio elettronico, dalla disponibilità di strumenti di riproduzione di tratti distintivi dei prodotti (marchi, forme, confezioni, ecc..). Le lacune legislative e la mancanza di uniformità giuridica internazionale non consentono una efficace protezione, limitando la perseguibilità del comportamento illecito. La scarsa percezione dei consumatori sugli attributi di autenticità rende i prodotti imitativi acquisibili.

---

<sup>13</sup> Nella giurisprudenza americana definiti "look-likes", o "look-alike".

<sup>14</sup> Cfr. "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", MRA, che analizza il fenomeno dell'imitazione *Italian Sounding* nel mercato nord-americano, definito con l'accezione "*Fake Italian*".

L'agropirateria applicata ai prodotti del *made in Italy alimentare* risulta profittevole in ragione dell'immagine attribuita dai consumatori esteri alle nostre specialità e del conseguente posizionamento competitivo, che assicura l'ottenimento di un congruo premium price<sup>15</sup>.

La perdurante presenza di barriere non tariffarie, quali ostacoli al commercio anche per le lontananza dei mercati, che limitano, fino ad impedire la penetrazione dei prodotti, con una domanda potenziale che le imprese nazionali non riescono a soddisfare, costituiscono terreno fertile per contraffazioni ed imitazioni, la crescente riscoperta e valorizzazione delle produzioni tipiche e tradizionali si traduce in nuove opportunità di contraffazione.

L'agropirateria si connota essenzialmente per due aspetti:

- 1) la falsificazione delle Indicazioni e Denominazioni di Origine e dei "marchi" aziendali;
- 2) le pratiche di "*imitazione Italian sounding*", vale a dire il ricorso a riferimenti ingannevoli di aree geografiche italiane, l'utilizzo del nome "Italia", o di nomi, o simboli (colori, immagini) ad essa riconducibili, che risultano le più sviluppate.

L'agropirateria ha assunto dimensioni talmente rilevanti da costituire un vero e proprio mercato parallelo, che realizza un giro d'affari superiore rispetto a quello degli autentici prodotti del *made in Italy alimentare*.

Le ripercussioni negative non riguardano solo il singolo bene, quanto l'intero sistema dell'offerta. Per l'impresa, la limitazione della politica di posizionamento competitivo, indotta dai prodotti imitativi, si traduce nella mancata remunerazione degli investimenti effettuati, mentre viene pregiudicata la possibilità di espansione futura della quota di mercato. Il predominio del prodotto imitativo inevitabilmente conduce allo scadimento percettivo della qualità del *made in Italy*, pregiudicando il successo delle politiche di segmentazione della domanda. Così, il consumatore effettuando la propria scelta in funzione della qualità media percepita, penalizza le referenze originali che si pongono in una diversa gamma di qualità-prezzo.

La mancata distintività del prodotto originale si traduce nell'annacquamento della sua reputazione, affievolendo l'efficacia degli elementi su cui si fondano le strategie di differenziazione e posizionamento competitivo.

Per il Paese, la pregiudicata potenzialità di valorizzazione delle proprie specialità alimentari implica la mancata espansione dei mercati di sbocco, con la diminuzione della propensione all'export e ciò scoraggia l'innovazione e il miglioramento dei prodotti.

Particolarmente colpiti dalla contraffazione risultano i prodotti certificati, punta di diamante del *made in Italy*, in ragione della loro elevata reputazione e posizionamento competitivo internazionale. Ma, se la falsificazione delle denominazioni di origine implementa un giro d'affari superiore al

---

<sup>15</sup> Lo studio "Originale Italiano-Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità", Nomisma, evidenzia, con riferimento alle pratiche di *imitazione Italian sounding*, un premium price del 51,2% rispetto ad un prodotto alimentare "standard".

20% del valore dell'export dei prodotti tipici autentici, appaiono molto più frequenti le pratiche di *imitazione Italian sounding*, tanto che nei mercati internazionali risulta originale *made in Italy* solamente un prodotto su cinque.

Per le referenze certificate, le differenze tra aree commerciali evidenziano la peculiarità del mercato nord-americano, in cui i falsi raggruppano il 70% delle vendite, rispetto ad una media contenuta nel 5% dell'export. Al contrario, per le *imitazioni Italian sounding* è l'area comunitaria più rappresentata, con 25 miliardi di euro, ma in termini relativi spicca ancora il nord-america, in cui solo un decimo dei prodotti è originale, mentre i falsi sviluppano 20 miliardi di euro di vendite.

Il danno economico, superiore a 50 miliardi di euro, appare consistente, circa la metà dell'intero fatturato dell'agroalimentare italiano, tale da preoccupare le Istituzioni pubbliche e Associazioni di categoria.

Le modalità più frequenti utilizzate per richiamare le presunte origini italiane risultano le immagini di paesaggi e monumenti nostrani, il riferimento ai nostri colori (verde, bianco, rosso), l'impiego di denominazioni italiane.

Così, per i formaggi si ricorre all'uso del nome italiano: parmigiano reggiano (che risulta il più imitato dei nostri prodotti all'estero), ricotta, mozzarella, provolone, fontina, pecorino romano, grana, gorgonzola; oppure a modificazioni che lo richiamano (parmesan, reggianito, cambozola). Quale esempio di un riferimento inesatto dei caratteri originali imitati, il "Pecorino romano" prodotto in Cina raffigura sulla confezione una mucca e la bandiera italiana.

Per i salumi si ricorre a denominazioni quali soppressata, mortadella, salame "tipo Milano", prosciutto "tipo Parma", "Parma Ham", "San Daniele Ham". Questi ultimi, essendo registrati come marchi dai produttori canadesi, non possono più essere legittimamente utilizzati da parte dei nostri esportatori.

Per gli oli di oliva, oltre al "Tuscan Sun Olive Oil", diffuso nel Regno Unito e negli USA, si impiegano le denominazioni tipicamente italiane (Italica, Gemma, Fra Diavolo), o i nomi di località italiane (Puglia, Gaeta, Sicilia).

Per le paste alimentari, si ricorre alle denominazioni dei formati in lingua italiana (spaghetti, fettucine, lasagne, maccheroni), e a nomi commerciali italiani (De Fino, Festa, Primavera).

Per le conserve di pomodoro, oltre all'uso di denominazioni commerciali in lingua italiana (L'ortolano, Sugo di cucina) e di immagini di paesaggi tipicamente italiani, particolarmente ricorrente è l'indicazione «pomodoro San Marzano».

L'agropirateria costituisce un fenomeno rilevante, consolidato a livello internazionale, che produce gravi distorsioni economiche e pregiudica il corretto funzionamento del mercato, risultando ingannevole per i consumatori, tuttavia, la sua percezione appare limitata, sia dal lato della domanda, quanto dell'offerta.

La maggior parte dei consumatori esteri ritiene consueto l'acquisto di prodotti alimentari italiani, dimostrando di ignorare l'effettiva origine dell'offerta.

Tab. 1 - I falsi prodotti "made in Italy" nel mondo

Continente	Prodotto
America	Contadina (Roma style tomatoes): salsa e conserva di pomodoro prodotta in California (Usa); Provolone prodotto nel Wisconsin (Usa); Mozzarella, prodotta nel Minnesota (Usa)
Australia	Bolognese (Pasta sauce) salsa; Mozzarella, Ricotta, Parmesan (Perfect italiano, con bandiera italiana riportata sull'etichetta); Parmesan (Fresh grana cheese)
Asia	Pomodorini di collina (prodotti da una società cinese e presentati al salone internazionale dell'alimentazione di Parigi), Parmesan prodotto in Cina, Pecorino (Italian cheese) prodotto in Cina con raffigurazione sulla confezione di una mucca e della bandiera italiana; Caciotta (Italian cheese) prodotta in Cina con bandiera italiana sulla confezione
Europa	Aceto balsamico di Modena prodotto in Germania; Amaretto Venezia prodotto in Germania in una bottiglia la cui forma imita quella dell'Amaretto di Saronno; Romulo (Extra virgin olive oil) prodotto in Spagna con raffigurata in etichetta una lupa che allatta Romolo e Remo; Classico caberlot (Enoteca) prodotto in Romania; Bolognese, salsa al basilico (ma senza ragù) prodotta in Estonia; Spaghetti (Mit tomatensauce/quattro formaggi) prodotti in Germania

Fonte: Elaborazioni su dati Coldiretti.

Pur riconoscendo una presenza di prodotti imitativi, ritengono l'offerta dei falsi non frequente<sup>16</sup>. I consumatori non notano che il prodotto è una falsificazione, o imitazione, sia perché vi è una certa noncuranza verso la sua reale autenticità<sup>17</sup>, d'altro lato, in mancanza delle diciture "Made in Italy", o "Imported from Italy", si accontentano di segnali generici (denominazioni, produttore, bandiera, ecc.) per ritenere l'alimento italiano.

Ma la percezione dell'agropirateria risulta debole anche da parte dei produttori nazionali, solo la metà di questi riconosce il fenomeno, ritenuto marginale.

L'entità dell'agropirateria, appare, dunque, sottovalutata, con ciò disconoscendo le implicite potenzialità competitive delle imprese italiane.

<sup>16</sup>Cfr. "L'arte del cum vivere: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola", Censis-Federalimentare; "L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti", Istituto Piepoli spa; "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", MRA.

<sup>17</sup>Ciò vale soprattutto per i cosiddetti prodotti "processed", cioè sughi e salse pronte, caffè, pasta secca, più che per gli "unprocessed", cioè specialità di salumeria e casearie, pasta fresca, ma anche olio di oliva e aceto balsamico.



La valutazione dell'agropirateria per il *made in Italy alimentare* merita l'analisi della pratica dell'*imitazione Italian sounding*, in quello che è, al tempo stesso, il più grande mercato di sbocco extra-europeo per le esportazioni *made in Italy*<sup>18</sup> e di produzione dei prodotti imitativi, vale a dire quello statunitense.

La valutazione delle opportunità di sviluppo per il *made in Italy* in un mercato in espansione<sup>19</sup> è compiuta attraverso la ricerca: "Originale Italiano-Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità", condotta da Nomisma e INDICOD-ECR (2003) e lo studio: "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", della MRA (Management Resources of America) (2006). Gli studi analizzano il fenomeno attraverso metodologie di rilevazione simili<sup>20</sup>, ma applicate ad un campione diverso, sotto il profilo dei soggetti che dell'area. In particolare, l'indagine di Nomisma, effettuata negli Stati Uniti, prende in esame un'ampia varietà di formule distributive<sup>21</sup>. L'indagine di MRA, invece, utilizza un campione di punti vendita di livello medio, medio-alto e alto delle principali catene distributive e negozi specializzati (*specialty stores*), situati in undici città di Stati Uniti, Canada e Messico. In questo caso, l'area di riferimento è più ampia, ma il campione più ristretto. La differenza del campione d'indagine si riflette nel profilo dell'acquirente, nel primo caso "consumatore medio", sensibile al prezzo, ma non particolarmente informato sulle specialità *made in Italy*; nel secondo, l'analisi si focalizza su consumatori informati, che apprezzano qualità e tipicità dei prodotti.

Le rilevazioni sono effettuate sulla base delle definizioni di *prodotto Italian sounding*, *prodotto Autentico* e *prodotto Imitativo*, nello specifico sono stati considerati:

- *prodotti Italian sounding*, tutti i prodotti che presentano un mix di nomi italiani, immagini, denominazioni, o altri riferimenti afferenti all'Italia<sup>22</sup>.
- *Prodotti Autentici, o Authentic Italian*<sup>23</sup>, tutti i prodotti di "brand"<sup>24</sup> italiano, e/o realizzati da imprese italiane, indipendentemente dall'effettiva localizzazione dello stabilimento produttivo. Sono

---

<sup>18</sup>Nel 2006, la quota di esportazioni di prodotti agroalimentari italiani diretta agli Usa è stata del 10,4%, inferiore solo a quella detenuta da Germania e Francia, i due principali nostri mercati di sbocco, superiore di ben 8 punti percentuali rispetto a quella del Giappone, secondo mercato extraeuropeo di destinazione dell'export agroalimentare con una quota del 2,3%.

<sup>19</sup>Le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani verso gli USA, nel 2006, sono aumentate dell'8% rispetto al 2005, stesso tasso annuo di crescita rispetto al 2004.

<sup>20</sup>Le rilevazioni della ricerca "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", condotta dalla MRA, sono state infatti effettuate utilizzando le stesse definizioni di "Prodotto Italian Sounding", "Prodotto Autentico" e "Prodotto Imitativo", elaborate dalla precedente indagine di Nomisma.

<sup>21</sup>Il campione d'indagine di Nomisma considera le formule di vendita della grande distribuzione al dettaglio monitorate da AC Nielsen (food store, drug store, mass merchandiser, food & drug combination, grocery convenience store, gasoline convenience store, gas mini marts, wholesaleclub) e la catena distributiva Wal\*Mart (esclusa dalla rilevazione AC Nielsen).

<sup>22</sup>È questa la definizione fornita da Nomisma e poi ripresa da MRA.

<sup>23</sup>*Authentic Italian* è l'altra accezione attribuita da MRA ai prodotti autentici.

<sup>24</sup>Per brand, secondo la definizione di Nomisma, si intende marca/marchio con cui viene distribuito il prodotto.

considerati prodotti autentici sia quelli realizzati in Italia, che da multinazionali italiane negli stabilimenti esteri, con ricette, tecnologie, materie prime italiane.

- *Prodotti imitativi, o Fake Italian*<sup>25</sup>, quelli che presentano specifico riferimento all'Italia, a produzioni italiane, alla cultura, lingua, con l'intento di copiare produzioni tipiche, o semplicemente di evocare una presunta italianità.

La categoria *prodotti Italian sounding* si considera risultante delle due sottocategorie *prodotti autentici* e *prodotti imitativi*.

L'entità dell'imitazione dei prodotti del *made in Italy alimentare* negli USA appare rilevante, sia sotto il profilo della diffusione, quanto economica. La categoria *italian sounding* rappresenta ben l'11% del mercato complessivo dei prodotti agroalimentari, per un fatturato pari a circa 18 miliardi di dollari. I *prodotti imitativi* pesano per più del 90%, per un valore superiore ai 16 miliardi di dollari. I *prodotti autentici* costituiscono solo l'8,6% dei *prodotti Italian sounding*.

Sotto il profilo qualitativo, si individuano sette categorie di imitazione, riconducibili a due distinti modelli. Il primo modello (Imitazione di Indicazioni Geografiche Italiane) raggruppa modalità caratterizzate da un richiamo esplicito all'Italia, alle sue tradizioni, alle produzioni tipiche. Le categorie che lo compongono sono:

- Imitazioni di Denominazioni Tutelate (DO) di prodotti a denominazione ed indicazione di origine protetta (Parmesan, Romano cheese, Chianti, Provolone).
- Riferimenti ad aree geografiche italiane (GEO), quali città, regioni, aree e relative tradizioni (Tuscan, Florence, Neapolitan, Genovese).
- Indicazione del nome Italia e suoi derivati (ITA) (Italia, Italy, Italiano, Italian).

Nel secondo modello, le imitazioni si riferiscono a prodotti e nomi italiani, il riferimento all'Italia, alle sue tradizioni e produzioni alimentari avviene attraverso l'uso della denominazione in lingua italiana della tipologia di prodotto, oppure di parole, o nomi italiani. Le categorie che lo compongono sono:

- descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano (MER2) (gelato, pane, mascarpone, pomodori).
- Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano (MER1) (pizza, pasta, caffè, ricotta).
- Presenza di altre parole italiane (NOM2) (sole, amore, cucina, capitano).
- Presenza di nomi e cognomi italiani (NOM1) (Alberto's, Capuzzo, Di Lallo).

Da questa classificazione emerge che il mercato dell'*imitazione Italian sounding* è costituito per il 70% da "Imitazioni con riferimento a prodotti e nomi italiani" (modello 2), che realizzano un giro d'affari di oltre 11 miliardi di dollari. Di questi, 7 miliardi sono relativi a prodotti imitativi, con pa-

---

<sup>25</sup> *Fake Italian* è l'altra accezione con la quale MRA identifica i prodotti imitativi.

role in lingua italiana presenti nel dizionario americano (categoria MER 1), modalità di imitazione più diffusa. Due miliardi di dollari riguardano prodotti con nomi e cognomi italiani (categoria NOM1), 1,3 miliardi prodotti con descrizioni in italiano non presenti nel dizionario americano (MER2) e 635 milioni di dollari sono relativi a prodotti con parole italiane (NOM2).

Il modello "Imitazione delle indicazioni geografiche" (modello 1) genera un giro d'affari di quasi 4,9 miliardi di dollari e rappresenta il 30% del mercato dell'*imitazione Italian sounding*. La categoria di imitazione prevalente è l'"Indicazione del nome Italia e dei suoi derivati" (ITA), con un fatturato di 1,9 miliardi di dollari. I prodotti che presentano un riferimento a specifiche aree geografiche (GEO) detengono un valore di mercato di oltre 1,7 miliardi di dollari, mentre, il fatturato delle "Imitazioni di Denominazioni tutelate" (DO) è circa 1,2 miliardi di dollari.

L'*imitazione Italian sounding* negli USA è in gran parte riconducibile all'apposizione di riferimenti generici ed indiretti all'Italia e alle sue produzioni (MER 1, NOM1, ITA), cioè a categorie di imitazione ritenute meno compromettenti per la reputazione dei nostri prodotti. Le denominazioni tutelate (DO) presentano modalità di imitazione meno diffuse, ma una potenzialità lesiva nei confronti del *made in Italy* superiore colpendo direttamente le produzioni più rappresentative<sup>26</sup>.

L'entità dell'*imitazione Italian sounding* negli USA si traduce in un ingente danno economico per le produzioni del *made in Italy*, tuttavia, indica il potenziale di mercato di queste. Il solo recupero della quota di mercato occupata dalle imitazioni delle denominazioni tutelate consentirebbe un incremento della quota di mercato dei prodotti autentici, fino a raddoppiarla.

Inoltre, l'*imitazione Italian sounding* colpisce indiscriminatamente le diverse classi di prodotti alimentari, confermando con ciò il loro potenziale di mercato.

Con riferimento alle produzioni a Denominazione e Indicazione d'origine protetta, l'imitazione risulta concentrata su due categorie, quella dei formaggi (Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Provolone, Gorgonzola, Asiago, Fontina, Grana, Ricotta) e dei salumi ed insaccati (Prosciutto di Parma, di San Daniele).

Fra questi prodotti, i più risultano il Parmigiano Reggiano ed il Pecorino Romano, commercializzati, sia in pezzi che grattugiati, con i nomi Parmesan e Romano Cheese.

Riguardo al differenziale di prezzo di ciascuna categoria di imitazione, si evidenzia che, rispetto al prezzo dei prodotti *made in Italy* (estremo superiore) e di quello medio del mercato (estremo inferiore), il posizionamento dei *prodotti imitativi* risulta intermedio. Ottengono un premium price del 55,6%, rispetto alla media di mercato, quando per i prodotti autentici il differenziale di prezzo è del 95,1%<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> I prodotti a Denominazione e Indicazione geografica protetta sono infatti definiti la "punta di diamante" del Made in Italy alimentare.

<sup>27</sup> Il dato risulta dal calcolo della media dei differenziali di prezzo delle sette categorie di imitazione.

Se, in quanto imitativi vengono commercializzati ad un prezzo inferiore rispetto ai prodotti autentici, sfruttano l'immagine a questi associata.

Il differenziale di prezzo rispetto ai prodotti autentici traduce la loro competitività economica nei confronti di questi; mentre, il premium price collegato alla presunta italianità, rappresenta la rendita di mercato goduta, frutto di una reputazione illegittima. Quindi il consumatore, in assenza di informazione certa sulla qualità preferisce il prodotto meno caro, e ciò si traduce nella sostituzione del consumo con prodotti di qualità inferiore. D'altro canto, la reputazione goduta dal *made in Italy* rende credibile al consumatore il pagamento di un premium price, anche per un prodotto che non si differenzia qualitativamente dalla media del mercato, è ciò traduce il costo per il consumatore dell'asimmetria informativa, in termini di prezzi pagati.

Lo sfruttamento delle asimmetrie informative tra produttore e consumatore si evidenzia nel particolare posizionamento competitivo delle imitazioni che convoglia una quota di domanda verso preferenze ingannevoli piuttosto che i prodotti autentici (la merce cattiva scaccia la buona). La sostituzione dei prodotti imitativi, moltiplicata per il differenziale di prezzo rispetto ai concorrenti convenzionali, rappresenta il costo sociale dell'asimmetria informativa.

### 3. La risposta all'agropirateria tra azioni istituzionali e strumenti giuridici

La lotta all'agropirateria appare sempre più necessaria, non solo per limitare i danni economici che arreca alle imprese, quanto per implementare efficaci politiche di penetrazione del *made in Italy* nei mercati internazionali.

Le azioni istituzionali volte a contrastarla si rivelano inefficaci, mentre gli attuali strumenti giuridici risultano insufficienti per assicurare un'adeguata protezione. Così, la lotta all'agropirateria è attuata attraverso un insieme di azioni scoordinate, per lo più dirette alla tutela dell'indicazione di origine, quale fattore di qualità<sup>28</sup>.

La distanza tra zona di produzione e consumo accresce l'importanza dei segni distintivi del prodotto (marchio, marca, indicazione di provenienza, ecc) nella comunicazione al consumatore. La facilità di imitarli rende possibile lo sfruttamento della reputazione goduta, in cui l'origine assume sempre maggior peso, considerata indice del livello qualitativo del prodotto<sup>29</sup>.

La tutela dell'origine geografica risulta, tuttavia, complessa in assenza di una sufficiente armonizzazione legislativa, mutando il livello di protezione ed i relativi strumenti nello specifico mercato di commercializzazione. Il diritto internazionale, infatti, stabilisce solo definizioni generali e standard minimi di protezione delle indicazioni geografiche. L'adeguamento a tali standard è discrezione degli stati sottoscrittori degli accordi<sup>30</sup>, mentre la protezione delle indicazioni geografiche è garantita sulla base del trattamento nazionale<sup>31</sup>.

La base giuridica di diritto internazionale per la disciplina della materia è costituita da vari accordi internazionali, tra cui i più importanti sono la Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, del 20 marzo 1883, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967; l'accordo di Madrid sulla repressione delle false, o ingannevoli, indicazioni di provenienza, del 14 aprile 1891, riveduto a Lisbona il 31 ottobre 1958; la sezione 3 (Indicazioni Geografiche) dell'accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, contenuto nell'Accordo TRIPS, del 15 aprile 1994.

Fra essi, l'accordo TRIPS è il più rilevante occupandosi in modo dettagliato della materia, prevenendo, anche, che sia oggetto di discussione in sede di negoziati del WTO e presenta potenzialità

---

<sup>28</sup> L'obiettivo della contraffazione consiste proprio nello sfruttamento indebito della reputazione acquisita da prodotti considerati dai consumatori qualitativamente superiori.

<sup>29</sup> La reputazione dei prodotti agroalimentari risulta strettamente legata all'origine, che identifica l'insieme di know how, tradizione, materie prime, clima, fattori ambientali tipici del luogo di produzione che determinano la qualità del prodotto.

<sup>30</sup> Così stabilisce l'art 1.1., dell'Accordo TRIPS, in base al quale: "i membri saranno liberi di determinare il metodo appropriato per dar applicazione alle disposizioni del presente accordo nel quadro dei loro sistemi e delle loro pratiche giuridiche".

<sup>31</sup> Così stabiliscono l'art. 2, della Convenzione di Parigi, per la protezione della proprietà industriale, del 20 marzo 1883 e l'art. 4, dell'accordo di Madrid, sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza, del 14 aprile 1891.

applicativa maggiore. Sottoscritto da tutti i membri del WTO<sup>32</sup>, deve essere implementato anche dagli Stati in via di adesione.

Le legislazioni nazionali, al contrario, variano considerevolmente nella definizione di indicazione geografica e dei livelli di protezione.

La definizione di Indicazione Geografica deve conformarsi all'articolo 22, comma 1, dell'Accordo TRIPS: "Ai fini del presente Accordo, per indicazioni geografiche si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica".

L'Indicazione Geografica va assimilata ai diritti di Proprietà Intellettuale<sup>33</sup>, suscettibile di protezione nei casi previsti dalla legge. Tale definizione implica una distinzione tra l'Indicazione Geografica e la mera Indicazione di Provenienza, concetto utilizzato nella Convenzione di Parigi e nell'accordo di Madrid che, sulla base di diffusa interpretazione, identifica l'uso di un'espressione, o un segno, indicante solo che il prodotto è originario di un determinato paese, regione, o specifico luogo, a prescindere da qualsiasi legame con la sua qualità, o reputazione.

La definizione conferisce ampia discrezionalità nella determinazione dell'Indicazione Geografica. Non implica la limitazione ai soli nomi geografici, per cui, se previsto dalla legislazione nazionale, potrebbero essere considerate Indicazioni Geografiche nomi non geografici, denominazioni tradizionali non geografiche, immagini, indicazioni di provenienza, se collegata alla qualità, o reputazione del prodotto. Non specifica esattamente gli elementi del legame tra prodotto e territorio, essenziali per individuarne il rapporto con la qualità e reputazione, lasciando al legislatore nazionale la scelta dei fattori determinanti<sup>34</sup>. Non implica lo specifico riconoscimento in sede giuridica, né la protezione con specifiche leggi.

L'ampiezza della definizione fornita dall'art. 22, dell'Accordo TRIPS, si ripercuote nelle legislazioni nazionali. In alcuni paesi sono simili a quella dell'Art. 22, in altri molto più dettagliate, superando gli standard dell'Accordo, prevedono maggiori requisiti e categorie di Indicazioni Geografiche (Denominazione di Origine Protetta, Indicazione Geografica Protetta).

La variabilità delle definizioni non garantisce ad un prodotto ad Indicazione Geografica ai sensi della legislazione nazionale, la tutela nei mercati di sbocco, in cui vige la legislazione locale.

L'Accordo TRIPS prevede un duplice livello di protezione. La protezione generica per tutti i prodotti soddisfacenti la definizione dell'art 22.1, sulla base dell'articolo 22, commi 2, 3, 4, e dell'articolo 24, consistente nell'obbligo per gli Stati Membri di:

---

<sup>32</sup> Attualmente i 150 membri del WTO realizzano il 95% degli scambi mondiali di beni e servizi.

<sup>33</sup> Nell'Accordo TRIPS, la disciplina delle Indicazioni Geografiche rientra sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio.

<sup>34</sup> Caratteristiche organolettiche, specificità delle risorse impiegate nel processo produttivo, storia e tradizione, attori coinvolti, Know-How condiviso a livello locale.

a) stabilire i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso illecito da parte di terzi dell'Indicazione Geografica, se tale uso inganna il pubblico sulla reale origine geografica del prodotto<sup>35</sup>, o costituisce un atto di concorrenza sleale, ai sensi dell'articolo 10bis, della Convenzione di Parigi<sup>36</sup> (art. 22.2 e 22.4);

b) rifiutare o annullare ex officio, oppure su richiesta di una parte interessata, la registrazione di un marchio che contiene o consiste in un'indicazione geografica, in relazione a prodotti non originari del territorio indicato, se l'uso dell'indicazione del marchio per tali prodotti nel Paese in questione è tale da ingannare il pubblico sull'effettivo luogo d'origine (art. 22.3);

e) assicurare la validità e l'uso di un marchio consistente in un'Indicazione Geografica che non ha nessun legame con il prodotto, ma che è stato registrato ed usato in buona fede prima della data di applicazione delle disposizioni dell'Accordo TRIPS nel Paese in questione, oppure prima che l'indicazione geografica fosse protetta nel suo paese d'origine (art. 24.5);

E' data facoltà di non proteggere un'indicazione geografica di qualsiasi Paese divenuta generica (art.24.6), se cessa la protezione nel paese d'origine, o caduta in disuso (art. 24.9), a condizione che la decisione in merito all'esercizio di tale facoltà sia oggetto di negoziazione bilaterale.

La protezione aggiuntiva si applica per vini ed alcolici, sulla base degli articoli 23 e 24, consistente nell'obbligo per i paesi Membri di:

a) stabilire mezzi legali che permettano alle parti di impedire l'uso di un'indicazione geografica che identifichi vini od alcolici come originari di un'area diversa da quella reale d'origine, anche se la vera origine dei prodotti è indicata, o se l'indicazione geografica è tradotta, o è accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «stile», «imitazione» o simili (art. 23.1), quindi indipendentemente da qualsiasi inganno del pubblico, o atto di concorrenza sleale;

b) rifiutare, o annullare ex-officio, o su richiesta delle parti interessate, la registrazione di un marchio per vini o alcolici che non corrisponda alla reale origine del prodotto (art. 23.2);

c) proteggere l'uso di indicazioni omonime che siano tali da non ingannare il pubblico, stabilendo le condizioni alle quali le indicazioni omonime in questione saranno distinte l'una dall'altra (art. 23.3);

---

<sup>35</sup> L'uso è proibito sia se l'Indicazione Geografica utilizzata suggerisce che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine (art. 22.2), sia se essa è letteralmente vera in ordine al territorio, alla regione o alla località di cui il prodotto è originario ma indica falsamente al pubblico che i prodotti sono originari di un altro territorio (22.4).

<sup>36</sup> L'art. 10bis [Concorrenza sleale] della Convenzione di Parigi recita: 1) I paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare ai cittadini dei paesi della Unione una protezione effettiva contro la concorrenza sleale. 2) Costituisce un atto di concorrenza sleale ogni atto di concorrenza contrario agli usi onesti in materia industriale o commerciale. 3) Dovranno particolarmente essere vietati: 1. tutti i fatti di natura tale da ingenerare confusione, qualunque ne sia il mezzo, con lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente; 2. le asserzioni false, nell'esercizio del commercio, tali da discreditarlo lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente; 3. le indicazioni o asserzioni il cui uso, nell'esercizio del commercio, possa trarre in errore il pubblico sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche, l'attitudine all'uso o la quantità delle merci.

d) intraprendere i negoziati in seno al Consiglio TRIPS riguardo alla creazione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini e per gli alcolici (art. 23.4).

Vi è, inoltre, la facoltà di acconsentire e proteggere l'uso di una particolare indicazione geografica afferente ad un altro Paese, ma utilizzata in buona fede per almeno dieci anni prima del 15 aprile 1994 (art.24.4); di non proteggere un'Indicazione Geografica che sia identica alla denominazione comune di una varietà d'uva esistente nel territorio di detto Paese alla data di entrata in vigore dell'Accordo TRIPS (art. 24.6), a condizione che l'esercizio di tali facoltà sia negoziato con l'altro Stato.

Stanti gli standard minimi sopra descritti, il livello di protezione delle Indicazioni Geografiche varia su base nazionale a seconda della definizione di Indicazione Geografica, dalla quale dipende il sistema di protezione applicabile; dal contenuto del diritto e dalla determinazione dei soggetti ai quali esso è attribuibile, i quali sono poi legittimati all'uso dell'Indicazione Geografica e alla sua tutela; dalla normativa applicabile allo specifico caso in questione, la quale può essere sub-nazionale, nazionale, bilaterale, multilaterale, internazionale.

In uno specifico mercato, dunque, un prodotto, oltre alla protezione accordata dall'Accordo TRIPS<sup>37</sup>, può usufruire, se la legislazione del paese in questione lo prevede, di una protezione maggiore. Ad esempio, a determinate condizioni, l'Indicazione Geografica può essere tutelata sulla base del sistema di protezione dei marchi commerciali, oppure di sistemi di protezione specifici per certe categorie di Indicazioni Geografiche.

Per quanto riguarda i mezzi legali di protezione, nessuna disposizione è stabilita dall'accordo TRIPS, che lascia ampia discrezionalità agli Stati Membri i quali possono disciplinare la materia con leggi speciali, normativa sui marchi, leggi generali (normativa sulla proprietà industriale, sulla protezione dei consumatori, concorrenza sleale, ecc). Il ricorso a tali mezzi dipende dal sistema di protezione implementato sulla base delle definizioni e del livello di protezione stabilito.

Per quanto riguarda gli effetti e l'efficacia della protezione, essi dipendono dalla legislazione applicabile e dal tipo di conflitto in questione: uso illegittimo, imitazione dell'aspetto o delle caratteristiche distintive; prodotti effettivamente provenienti dall'area dichiarata ma non rispettanti gli standard di produzione, ecc. Spesso solo alcuni usi scorretti della denominazione sono sanzionabili, con ciò riducendo le possibilità di tutela.

La difficoltà di proteggere i prodotti dall'agropirateria attraverso la tutela dell'Indicazione Geografica è palese. Per ottenere la protezione minima accordata dal TRIPS, è necessario verificare la compatibilità di una data Indicazione Geografica con i requisiti stabiliti dalla legislazione locale, ai sensi

---

<sup>37</sup> Per la quale, salvo disposizioni nazionali più restrittive, non è necessario che l'Indicazione Geografica sia registrata, ma solo che, una volta che ne sia richiesta la protezione ai sensi di tale accordo, rispetti le caratteristiche stabilite dall'art. 22.



della quale essa è riconosciuta e tutelata. Spesso, anche soddisfacendo i requisiti, la tutela è debole. Nella maggior parte dei Paesi<sup>38</sup> l'indicazione dell'origine è considerata semplicemente un'informazione sul prodotto, alla pari del nome del produttore, e può essere casomai protetta come marchio, se costituisce un segno distintivo del prodotto. Solo alcuni paesi<sup>39</sup> attribuiscono all'Indicazione Geografica un'importanza speciale, distinta dai marchi, prevedendo, accanto al sistema di tutela dei marchi commerciali, un sistema specifico di protezione della stessa. In questi casi, la tutela che si ottiene è assai diversa in rapporto al sistema cui si ricorre. Con il sistema di tutela dei marchi commerciali l'Indicazione Geografica è protetta come diritto privato ed esclusivo del soggetto che l'ha richiesta, il quale può opporre l'uso a terzi ed impedire la registrazione di Indicazioni omonime; per un tempo determinato, che decorre dalla data di registrazione, con possibilità di rinnovo a scadenza; con azioni legali intraprese dalla parte interessata su iniziativa privata.

Il sistema specifico, invece, assicura una protezione dell'Indicazione Geografica come diritto "pubblico", attribuibile a tutti i produttori che presentino le adeguate caratteristiche, ma non esclusivo alla singola produzione potendo esistere, a determinate e ben definite condizioni, indicazioni omonime; per un tempo indeterminato, cioè finché sussistono le condizioni che l'hanno creata; attivabile su iniziativa della parte interessata, ma anche, se previsto dalla legislazione nazionale, ex-officio, cioè da parte delle autorità istituzionali.

Sebbene sia più difficile, soprattutto nei paesi di esportazione, registrare un'Indicazione Geografica come tale piuttosto che come marchio, poiché solitamente i requisiti richiesti sono maggiori e all'estero è assai raro che vengano riconosciute Indicazioni Geografiche di altri paesi, è evidente che conviene scegliere il sistema di tutela specifico. Non solo garantisce una tutela maggiore rispetto a quello dei marchi commerciali, ma risulta anche più efficace in termini di difesa dall'agropirateria, soprattutto nei mercati esteri. In caso di contraffazione, o imitazione, infatti, risulta più facile ottenere la protezione dimostrando l'usurpazione dell'Indicazione Geografica, piuttosto che del marchio. Nei Paesi ove non vige un sistema di tutela specifico, anche se costoso, è opportuno, se ne sussistono le condizioni ai sensi della legislazione locale, richiedere la registrazione dell'Indicazione Geografica come marchio.

Vista la variabilità delle legislazioni nazionali e le conseguenti difficoltà di riconoscimento delle Indicazioni Geografiche, e considerato che la tutela delle stesse, persino quella minima prevista dal TRIPS, non è assicurata ovunque a livello internazionale poiché in alcuni paesi<sup>40</sup> il sistema di prote-

---

<sup>38</sup>Si tratta solitamente di paesi (come gli Stati Uniti e l'Australia) che non hanno tradizioni gastronomiche di lungo corso e che non possono vantare molte produzioni agroalimentari tipiche e di elevata qualità.

<sup>39</sup>Si tratta di paesi che hanno tradizioni gastronomiche antiche ed apprezzate anche fuori dai confini nazionali e che per questo vantano un ricchissimo paniere di produzioni tipiche da tutelare.

<sup>40</sup>Si tratta soprattutto dei paesi meno sviluppati nei quali mancava un sistema di protezione delle indicazioni Geografiche prima dell'Accordo TRIPS. A questi è stato concesso un periodo più lungo per adeguarsi alle disposizioni dell'Accordo, in particolare 5 anni per i Paesi in via di sviluppo e per le economie in transizione e 11 anni per i Paesi meno sviluppati.

zione è in via di creazione o, seppur disposto, non è implementato effettivamente, si impone sempre più la necessità di creare un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle Indicazioni Geografiche sia per i vini e gli alcolici (come stabilito dall'articolo 23, dell'Accordo TRIPS), sia per tutti gli altri prodotti agroalimentari. Tale registro consentirebbe di eliminare tutte le problematiche relative al riconoscimento nei vari paesi Membri dell'Indicazione Geografica, stabilendo in modo chiaro ed inequivocabile le Indicazioni Geografiche fruibili di tutela. In sede WTO, la questione rientra tra i maggiori temi di negoziazione, ma mentre per vini ed alcolici vi è l'obbligo di giungere ad un accordo, per gli altri prodotti vi è solo un impegno a discuterne. Nelle numerose conferenze tenutesi dopo la stipulazione dell'accordo TRIPS (4° Conferenza Ministeriale a Doha, nel novembre 2001; 5° a Cancun, nel settembre 2003; 6° ad Hong Kong, a dicembre 2005), il tema è stato affrontato senza risultati, le trattative si sono complicate, fino alla sospensione.

Il dibattito è soprattutto incentrato su due aspetti, quali gli effetti legali e le conseguenze della registrazione dell'Indicazione Geografica nel registro multilaterale; la natura della partecipazione al registro, obbligatoria o volontaria, nonché gli effetti della registrazione per i paesi non aderenti.

Riguardo agli oneri dell'implementazione del sistema sono emerse tre proposte. La cosiddetta "Joint US proposal"<sup>41</sup> prevede un sistema di partecipazione volontario, senza effetti legali, con la creazione di un database delle Indicazioni Geografiche registrate, consultabile anche dai paesi non aderenti.

La proposta dell'Unione Europea<sup>42</sup> prevede la partecipazione obbligatoria con effetti legali e un sistema di risoluzione delle controversie.

La proposta di Cina ed Hong Kong, limitata a vini ed alcolici, prevede la partecipazione volontaria ed effetto legale "prima facie evidence" della registrazione<sup>43</sup>, subordinato al rispetto dell'art. 22, dell'Accordo TRIPS, alla dimostrazione di proprietà dell'Indicazione e all'effettiva protezione della stessa nel paese di origine.

A complicare ulteriormente la negoziazione sul registro multilaterale, vi è il disaccordo tra i Membri in merito ad altre due questioni, quali l'estensione della protezione aggiuntiva, accordata a vini ed alcolici dall'art 23, dell'Accordo TRIPS, agli altri prodotti agroalimentari e la cosiddetta "clawback list".

La proposta dell'estensione della protezione è stata avanzata dall'Unione Europea ed è appoggiata da numerosi stati, ma trova l'opposizione di molti paesi, fra cui soprattutto Stati Uniti ed Australia,

---

<sup>41</sup> Sostenuta da Stati Uniti, Argentina, Australia, Canada, Cile, Costa Rica, Repubblica Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Giappone, Messico, Nuova Zelanda, Nicaragua, Paraguay, Taipei.

<sup>42</sup> Sostenuta da Cuba, Egitto, Georgia, Islanda, India, Giamaica, Kenya, Liechtenstein, Mauritius, Nigeria, Pakistan, Sri Lanka, Svizzera, Turchia e Venezuela.

<sup>43</sup> Vale a dire che l'iscrizione dell'Indicazione Geografica non obbliga automaticamente gli stati Membri alla sua protezione poiché può essere contestabile ai sensi della legislazione locale.

che la ritengono non necessaria, inutile e discriminatoria e sostengono sia un modo mascherato per legittimare barriere non tariffarie e difendere il mercato interno dell'Unione Europea.

La "clawback list" è stata anch'essa presentata dall'Unione Europea, ma in sede di negoziato agricolo, al fine di ottenere nell'immediato la protezione dall'agropirateria dei prodotti ivi contenuti. Essa si sostanzia di una lista di 41 prodotti agroalimentari europei, tra vini, alcolici e altri prodotti<sup>44</sup> (14 dei quali italiani), maggiormente oggetto di usurpazioni.

L'Unione Europea chiede il riconoscimento e la tutela, da parte dei Membri del WTO, delle denominazioni di tali prodotti e dell'esclusività del loro uso per i produttori europei. La proposta è fortemente contestata da Stati Uniti ed Australia, che la considerano una misura protezionistica contraria alla liberalizzazione degli scambi, che causerebbe ingenti danni a molti produttori non europei utilizzando quelle denominazioni e servirebbe solo a garantire un vantaggio monopolistico ai produttori europei.

Nonostante lo stallo dei negoziati, il dibattito sulla protezione delle Indicazioni Geografiche rimane acceso. E' ormai convinzione che la protezione delle Indicazioni Geografiche sia opportuna nel mercato globalizzato, non solo per arginare la contraffazione, quanto per consentire un miglior accesso al mercato e favorire lo sviluppo rurale.

Per l'Unione Europea e per l'Italia in particolare, la protezione dell'Indicazione Geografica a livello internazionale garantirebbe la tutela dei prodotti dall'agropirateria in tutti i mercati.

#### **4. La protezione del “made in Italy alimentare” nei mercati internazionali**

La protezione dei prodotti del *made in Italy alimentare*, ancorchè determinante per le imprese, per garantire redditività e continuità all'iniziativa commerciale, risulta non certo agevole.

Se molteplici fattori rendono difficile la protezione, la tutela si attiva su iniziativa privata, quando le imprese, grandi e piccole, non detengono sufficienti informazioni e risorse per rilevare il fenomeno e intraprendere le conseguenti azioni giudiziarie. Gli strumenti giuridici per la protezione dell'indicazione di origine sono esigui, ma anche la tutela del marchio commerciale non appare semplice. La difesa in sede giudiziaria è spesso preclusa, qualora l'illecito non risulti perseguibile ai sensi della

---

<sup>44</sup> Il contenuto della clawback list è il seguente: "Geographical indications originating in the European Communities : Wines & spirits: Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Chianti, Cognac, Grappa di Barolo, del Piemonte, di Lombardia, del Trentino, del Friuli, del Veneto, dell'Alto Adige, Graves, Liebfrau(en)milch, Malaga, Marsala, Madeira, Médoc, Moselle, Ouzo, Porto, Rhin, Rioja, Saint-Emilion, Sauternes, Jerez, Xerez. Other products: Asiago, Azafrán de la Mancha, Comté, Feta, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Jijona y Turrón de Alicante, Manchego, Mortadella Bologna, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto Toscano, Queijo São Jorge, Reblochon, Roquefort.

legislazione locale. I procedimenti giudiziari, lunghi e costosi, sono d'esito incerto, con i giudici tesi a favorire gli interessi delle loro imprese.

Ancor più problematica la protezione dei prodotti del *made in Italy alimentare* nei mercati extraeuropei, sia per il marchio commerciale, che l'Indicazione Geografica.

La protezione dell'indicazione d'origine e denominazione attraverso la registrazione come marchio non garantisce sempre risultati adeguati. La sua iscrizione come marchio commerciale è subordinata al fatto di costituire un segno distintivo del prodotto. Possibile solo in assenza di marchi omonimi, è soggetta a decadenza. Risulta costosa, richiedendo dispendio di tempo e risorse, con la singola impresa chiamata ad individuare l'illecito e sostenere le relative spese.

Neanche il sistema di etichettatura si rivela sufficiente, sussistendo nei principali mercati di sbocco del *made in Italy alimentare* (Stati Uniti, Giappone, Canada, Australia), l'obbligo d'indicazione del paese d'origine solo per i prodotti importati, ma i consumatori non vi prestano molta attenzione, accontentandosi di generici riferimenti all'Italia.

Ma anche la tutela dell'Indicazione Geografica a livello extraeuropeo risulta debole, circoscritta e difficilmente ottenibile. Ciononostante costituisce lo strumento più efficace per arginare l'agropirateria. Difficilmente le denominazioni non geografiche e le menzioni tradizionali di prodotto sono tutelabili come Indicazione Geografica. Quando le imitazioni di prodotti agroalimentari, diversi da vini ed alcolici, con le diciture: "tipo", "stile", "genere" e simili, accanto alla denominazione tradizionale del prodotto originale e l'indicazione, anche a caratteri minuscoli, del luogo di produzione, sono consentite, non costituendo illecito poichè, seppur tali da confondere il consumatore, giuridicamente non ingannevoli per il pubblico. Permesse e tutelate risultano le Indicazioni Geografiche omonime, qualora dimostrabili non ingannevoli per il consumatore. Così, tutelati e perciò non contestabili, i marchi omonimi già registrati ed utilizzati in buona fede. E' questa la cosiddetta "questione dei diritti acquisiti", grazie a cui in Canada le denominazioni "Parma" e "san Daniele" sono registrate come marchi legittimi, costringendo le imprese italiane a mutare denominazione per commercializzare il prodotto nostrano<sup>45</sup>.

Frequentemente, la protezione di un'Indicazione Geografica è rifiutata in quanto divenuta generica (quale la dicitura "Parmesan"). Mentre, i produttori che usurpano indicazioni d'origine e denominazioni spesso costituiscono delle lobby, tutelate dalle istituzioni. In California si producono e commercializzano legittimamente vini quali "Sangiovese Lucca" e "Malvasia doc", della Napa Valley, in quanto consentito al consorzio di produttori vitivinicoli CALIT (CALifornia-ITALia).

La situazione si accentua oltremodo negli Stati Uniti, nostro principale mercato extraeuropeo, ma anche di contraffazione ed imitazione, con le nostre aziende spesso impossibilitate a difendersi. Oltre ai problemi succitati, le criticità in termini di protezione del prodotto sono molteplici, in partico-

---

<sup>45</sup> Il prosciutto di Parma è venduto in Canada come "Prosciutto N.1".

lare, la protezione garantita alle Indicazioni Geografiche equivale praticamente a quella minima stabilita dall'Accordo TRIPS<sup>46</sup> e, in concreto, per poter avere qualche tutela è necessario che l'Indicazione Geografica sia certificata come marchio commerciale.

Risultano poco protetti persino vini ed alcolici. La stessa Commissione Europea, in un rapporto sulle barriere commerciali degli Stati Uniti, rimarca la scarsa protezione assicurata, nei fatti, alle denominazioni d'origine dei prodotti vitivinicoli e alcolici europei dalla legislazione statunitense. In molti stati è permesso l'uso, anche come marchio commerciale applicato ad altri prodotti, di indicazioni geografiche e denominazioni tipiche europee, argomentando che si tratta di nomi semigenerici. Così, i nomi di uve tipiche europee sono frequentemente utilizzati dai produttori americani. Non è chiaro come venga assicurata la protezione delle vere Indicazioni Geografiche di vini europee nei casi di omonimia. Si permette ai produttori americani di utilizzare denominazioni europee di alcolici<sup>47</sup>, qualificandole come distintive e non generiche e apponendovi accanto, in etichetta, l'indicazione "tipo", "come", ecc., ed il nome del produttore, in contrasto col disposto dell'art. 23.1, dell'Accordo TRIPS.

La registrazione come marchio di un nome geografico è consentita, anche se non c'è relazione tra il luogo e la produzione del prodotto, ma l'indicazione geografica ha un "secondary meaning"<sup>48</sup>, cioè un duplice significato informativo per i consumatori, identificando da un lato un luogo geografico, dall'altro un certo prodotto o produttore. In sostanza, qualsiasi produttore americano può registrare come marchio una indicazione geografica italiana, in quanto divenuta segno distintivo delle sue produzioni e quindi con un "secondary meaning".

L'*imitazione Italian sounding* non infrange la normativa americana di tutela delle Indicazioni Geografiche e della Proprietà Intellettuale. La legislazione statunitense identifica i prodotti che imitano pedissequamente certe caratteristiche di un altro prodotto, della sua etichetta, della confezione, o persino il logo originale, con l'accezione "look-likes", o "look-alike", considerando illegittimi solo i "look-alike" che violano diritti di proprietà intellettuale, industriale, o marchi, e quelli tali da ingannare i consumatori. Con ciò esentando da perseguibilità giudiziaria i prodotti cosiddetti "knock-off", look-alike al limite del lecito, che non essendo imitazioni confusorie a tutti gli effetti, non ingannano i consumatori, non costituendo concorrenza sleale, poiché, collocandosi in una gamma inferiore di prezzo, soddisfano quel segmento di domanda non coperta dagli originali.

---

<sup>46</sup> Negli Stati Uniti le Indicazioni Geografiche sono protette non in quanto tali, ma solo perché possono essere fonte di inganno per i consumatori.

<sup>47</sup> Eccetto quelle oggetto di specifico accordo bilaterale di protezione, stipulato nel 1994 tra Unione Europea e USA.

<sup>48</sup> L'argomentazione fornita dal US Patent and Trademark Office in merito è la seguente: "if a geographic sign is used in such a way as to identify the source of the goods/services and over time, consumers start to recognize it as identifying a particular company or manufacturer or group of producers, the geographic sign no longer describes only where the goods/services come from, it also describes the "source" of the goods/services. At that point, the sign has "secondary meaning", or "acquired distinctiveness". The primary meaning to consumers is the geographic place; the secondary meaning to consumers is the producing or manufacturing source. If a descriptive sign has "secondary meaning" to consumers, the sign has a source-identifying capacity and is protectable as a trademark".

Neanche l'imitazione del marchio risulta facilmente perseguibile, la legislazione americana consentendo la tutela del "trade dress"<sup>49</sup> del prodotto, quale logo, forma, packaging, solamente se fattore distintivo che segnala il collegamento tra prodotto ed una determinata origine, qualora l'imitazione ingeneri nel consumatore la convinzione che si tratti dell'originale. Le condizioni poste all'uso esclusivo di un marchio limitano le possibilità di protezione dalle imitazioni.

La richiesta di riconoscimento e tutela delle Denominazioni ed Indicazioni Geografiche europee è stata respinta dagli Stati Uniti, che ritengono il sistema di protezione europeo discriminante per i prodotti alimentari, non confacente con la tutela dei diritti di Proprietà Intellettuale<sup>50</sup>.

Ciò nonostante, vi sono esiti positivi di protezione. Così, il Consorzio del Parmigiano Reggiano, con un procedimento intrapreso nel 1999, presso la Corte di Giustizia di New York, è riuscito ad impedire alla Renzi&Sons Inc, importante produttore caseario americano, di vendere un grattugiato generico con la denominazione "Parmigiano".

Nei mercati europei, al contrario, la difficoltà di protezione è attenuata, con la tutela garantita alle Indicazioni Geografiche, intese sia come nome geografico, quanto menzione tradizionale del prodotto.

Per quanto riguarda la tutela del marchio commerciale, alla mancata armonizzazione delle legislazioni si aggiunge la complessità normativa arrecata dal Regolamento CE n. 40/94 sul marchio comunitario, che crea problemi di compatibilità e applicabilità.

La disciplina specifica, Reg. CE n. 510/2006<sup>51</sup>, relativo alla protezione delle Indicazioni Geografiche e delle Denominazioni d'Origine dei prodotti agricoli e alimentari, e Reg. CE n. 509/2006<sup>52</sup>, relativo alle Specialità Tradizionali Garantite, si caratterizza per la sua natura prevalente rispetto a quella del marchio commerciale<sup>53</sup>. L'Indicazione Geografica quale strumento di tutela garantisce una protezione superiore rispetto all'Accordo TRIPS<sup>54</sup>, prevedendo differenti strumenti per i molteplici aspetti della qualità e tipicità (caratteristiche intrinseche, specificità del processo produttivo, legame con il territorio d'origine).

La Denominazione di Origine protetta (DOP) e l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) consentono la tutela del prodotto in virtù del suo legame specifico con il luogo di produzione.

---

<sup>49</sup> A livello giurisprudenziale il "trade-dress" è comunemente definito come "the total image of the product, including features such as size, shape, color or color combinations, texture, graphics, or even particular sales techniques".

<sup>50</sup> L'Unione Europea e l'Italia, proprio a causa del sistema di protezione delle Indicazioni Geografiche, sono inserite nella "Watch list" dell'Ufficio USTR (United States Trade Representative), che elenca i paesi dove si ritiene che la tutela dei diritti di Proprietà Intellettuale non sia sufficiente ed adeguata.

<sup>51</sup> Ex Reg. CEE n. 2081/92.

<sup>52</sup> Ex Reg. CEE n. 2082/92.

<sup>53</sup> A livello extraeuropeo si privilegia il principio di concorrenza, per cui non si attribuisce valore all'Indicazione Geografica in quanto tale e non la si protegge con normativa specifica perché si considera tale tutela una fonte di ingiusto vantaggio per il prodotto cui è riferita. La protezione dell'Indicazione Geografica è concessa solo se si dimostra che essa, alla pari di un marchio commerciale, costituisce un segno distintivo del prodotto.

<sup>54</sup> L'importanza attribuita all'Indicazione Geografica e alla sua disciplina specifica di tutela deriva dalla prevalenza del principio di tutela dei prodotti con caratteristiche particolari, su quello della libera circolazione delle merci, come stabilito dalla Corte di Giustizia delle Comunità Europee con la sentenza Smanor, causa n. 298/87.

La Specificità Tradizione Garantita (STG) consente di proteggere il prodotto tradizionale che possieda caratteristiche distintive, in virtù di una particolare composizione, metodo di produzione e trasformazione.

Gli effetti ed il livello di protezione relativi all'utilizzo di questi strumenti sono diversi. La Denominazione di Origine protetta (DOP) e l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) garantiscono il diritto di esclusiva all'uso dell'Indicazione Geografica a tutti i produttori presenti nella specifica area di produzione che rispettino il disciplinare. In base all'art. 13, del Reg. CE n. 510/2006, sono protette da qualsiasi impiego commerciale, diretto o indiretto, da parte di prodotti non registrati, che sfruttano la reputazione della denominazione protetta.

Da qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata, o se traduzione di una denominazione protetta, o accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "metodo", "alla maniera", "imitazione", o simili.

Da qualsiasi altra indicazione falsa, o ingannevole, relativa alla provenienza, all'origine, alla natura, o alle qualità essenziali dei prodotti, usata sulla confezione, o sull'imballaggio, nella pubblicità, sui documenti relativi ai prodotti considerati, nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine. Da qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine dei prodotti.

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) assicura il diritto all'uso esclusivo dell'Indicazione Geografica a qualsiasi produttore che rispetti il disciplinare di produzione a prescindere dalla sua localizzazione geografica. In base all'art.17, del Reg. CE n. 509/2006, è tutelabile contro ogni utilizzazione abusiva, o fallace, della dicitura "specialità tradizionale garantita", dell'abbreviazione "Stg" e del relativo simbolo comunitario. Contro ogni contraffazione dei nomi registrati e riservati, vale a dire contro ogni pratica tale da indurre in errore il consumatore, comprese quelle che inducono a ritenere il prodotto agricolo, o alimentare, specialità tradizionale garantita dalla Comunità.

La disciplina specifica garantisce ampia tutela all'Indicazione Geografica e proteggere dall'agropirateria. La protezione presenta però dei limiti. E' possibile solo negli stati aderenti all'Unione Europea, è consentita solo per i prodotti a marchio DOP, IGP, STG.

All'infuori della disciplina specifica di tutela dell'Indicazione Geografica, gli strumenti a disposizione per difendere i prodotti dall'agropirateria attraverso la protezione dell'indicazione d'origine, o della sua menzione tradizionale, sono pochi e non sempre efficaci. Si tratta, in sostanza, degli stessi presenti a livello extraeuropeo, vale a dire il marchio commerciale e l'etichetta. La trasparenza informativa assicurata dall'etichetta potrebbe costituire uno strumento di tutela, di fatto, però, risulta poco utile, le regole di etichettatura prevedendo l'obbligo di indicazione del luogo d'origine o di provenienza solo qualora la loro omissione possa indurre in errore il consumatore circa l'origine, o

la provenienza effettiva del prodotto alimentare<sup>55</sup>. Ciò consente l'omissione dell'indicazione d'origine, mentre l'adozione di norme più restrittive da parte degli Stati membri sarebbe contraria alla normativa comunitaria.

L'intervento istituzionale per la lotta all'agropirateria consiste essenzialmente nei controlli doganali che, con il Regolamento n.1383/2003, in vigore dall'1 gennaio 2005, vengono estesi ai casi di usurpazione dei prodotti alimentari DOP, IGP e vini di qualità<sup>56</sup>.

La difficoltà di protezione del *made in Italy* impone un più qualificato impegno istituzionale, iniziando dal suo monitoraggio, mentre l'azione di tutela richiede la stipulazione di accordi bilaterali, o multilaterali, con i paesi di destinazione. Limitati ai paesi sottoscrittori e a specifici prodotti, risultano l'unico mezzo di garanzia effettiva delle Indicazioni Geografiche. I più recenti sono stati stipulati con Cina e Australia, per l'esportazione e tutela del Prosciutto di Parma, oggetto di agropirateria ancor prima della sua commercializzazione.

Se un'idonea informazione del fenomeno comporta l'istituzione di strutture specifiche di monitoraggio in seno all'ICE (Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero), l'attività di comunicazione collettiva risulta efficace qualora accompagnata dalla collaborazione tra produttori, imprese, autorità istituzionali.

---

<sup>55</sup> Direttiva 2000/13/2003, art.3, comma 1. Questo orientamento è frutto di un principio ormai consolidato nella giurisprudenza della Corte di Giustizia delle Comunità Europee, statuito nella sentenza 17 giugno 1981, causa 113/80, "Commissione contro Irlanda", vale a dire il principio della non necessità per l'acquirente di "sapere se un prodotto abbia o meno un'origine precisa, a meno che detta origine non implichi una determinata fabbricazione o, ancora, un certo ruolo nel folklore o nella tradizione della regione di cui trattasi".

<sup>56</sup> La recente direttiva sulla contraffazione e pirateria rende sanzionabile "qualsiasi violazione intenzionale del diritto di proprietà intellettuale commessa su scala commerciale, la complicità e l'istigazione" dell'infrazione stessa e, inoltre, armonizza a livello comunitario le relative pene e sanzioni applicabili stabilendo che, per i reati che minano la sicurezza e la salute delle persone, o che sono commessi nell'ambito di organizzazioni criminali, gli Stati della UE devono introdurre la reclusione, fino ad un massimo di 4 anni, e sanzioni pecuniarie per un massimo di 100 mila euro per i reati minori, e per un massimo di almeno 300 mila euro nei casi più gravi.



## 5. La risposta all'agropirateria nelle strategie delle imprese.

L'elaborazione di strategie aziendali rivolte a recuperare quote di mercato indebitamente occupate dai prodotti contraffatti si impone come necessaria, vista la difficoltà di protezione giuridica delle produzioni del *made in Italy alimentare*, in attesa che in sede WTO si giunga ad un accordo per la protezione internazionale delle indicazioni geografiche.

Accanto alle azioni di difesa giuridica attraverso i pochi strumenti di tutela, emerge la necessità di una partecipazione attiva delle imprese per l'attuazione di azioni di valorizzazione e promozione commerciale dei prodotti.

Le strategie commerciali non possono che focalizzarsi sui punti di forza del *made in Italy* e sulle condizioni favorevoli offerte dall'attuale dinamica di mercato.

Le peculiarità dei prodotti alimentari offrono, infatti, l'opportunità di veicolare quell'insieme di valori che identificano l'*Italian Way of Eating*<sup>57</sup> quale cardine dell'*Italian style*, alla base del vantaggio competitivo attribuito loro dai mercati internazionali.

La gestione del rapporto con il consumatore e la capacità di soddisfare le emergenti aspettative costituiscono il presupposto delle possibili strategie di penetrazione. Sta nella capacità delle imprese specializzate in produzioni di qualità e rivolte ad un target medio-alto di trarre vantaggio dalle modificazioni intervenute in seguito agli sviluppi della globalizzazione. L'emergere di mercati che presentano modelli di consumo analoghi comporta la necessità per l'impresa di imparare a gestire strategie concorrenziali a livello internazionale, in cui la differenziazione del prodotto in risposta alle esigenze degli emergenti segmenti di domanda si associa alla capacità di gestire strategie di penetrazione in mercati differenti, necessarie per la remunerazione degli ingenti costi che le imprese devono sostenere per l'implementazione di strategie globali.

L'accresciuta competizione sulle commodities e sui prodotti di basso livello qualitativo, che vede una più elevata concentrazione di competitors, rende inevitabile un posizionamento strategico basato sulla segmentazione e differenziazione del mercato. Ciò è incentivato dal mutamento strutturale dei modelli di consumo, con l'aumento delle fasce di consumatori attenti ed informati, in cui la mutata sensibilità alle variabili di selezione dei prodotti attenua il ruolo del prezzo quale principale determinante.

La sicurezza dell'alimento, dei processi produttivi, il suo impatto su ambiente e salute, fanno attribuire al cibo un'importanza speciale, espressione di stile di vita, identità, stato sociale. E se la strategia perseguibile deve consentire all'impresa il superamento dei suoi elementi di debolezza, insiti nelle ridotte dimensioni, solo l'avvio di politiche commerciali collettive consente di sopperire alla

---

<sup>57</sup>L'accezione definisce il "modo italiano di stare a tavola" e identifica uno stile alimentare salutare, equilibrato e ricercato, l'utilizzo di alimenti tipici, di elevata qualità ed impareggiabile gusto, l'atmosfera conviviale dei pasti.

carenza di risorse finanziarie e disponibilità manageriali. Quando la sottovalutazione delle specificità dei mercati di destinazione finisce per tradursi in strategie non remunerative per le aziende, che considerano, erroneamente, i mercati internazionali alla stregua di quello domestico. In tale contesto, l'articolazione strategica deve prevedere una molteplicità di azioni, in cui l'attenzione al prodotto e al suo posizionamento competitivo deve coordinarsi con le specifiche attività di comunicazione e promozione, e con la particolare politica condotta verso i canali distributivi. Infatti, il miglioramento della qualità del prodotto non può dissociarsi con quello della sua valorizzazione, di cui l'elemento fondamentale diviene la sua riconoscibilità, con lo scopo di attenuare l'asimmetria informativa col consumatore, rendendo più difficile il perseguimento di strategie di contraffazione, o imitazione. In tal senso, risultano utili tutti gli elementi che sottolineano la differenziazione dei prodotti, accanto alle azioni di certificazione della qualità, quali la ricercatezza del packaging e delle informazioni rese sull'etichetta, sino a farne assumere la connotazione di referenze uniche.

Il miglioramento del particolare posizionamento competitivo del *made in Italy alimentare* è compatibile a segmenti ad elevato livello qualitativo e di prezzo, in cui la competizione, per le altre referenze, risulta più ardua.

Ma è riguardo alla struttura dell'offerta dove sono richiesti i maggiori sforzi di adeguamento. Solo un congruo adattamento delle dimensioni economiche e della solidità finanziaria delle imprese che identificano i mercati internazionali interlocutori privilegiati, possono garantire adeguato potere contrattuale nelle relazioni commerciali e concrete opportunità di difesa dall'agropirateria. Nell'impossibilità dell'iniziativa singola di raggiungere una struttura dimensionale adeguata, la forma dell'aggregazione tra imprese esportatrici può essere utilmente impiegata per l'elaborazione di strategie di sistema, con azioni comuni di valorizzazione, promozione delle produzioni e tutela<sup>58</sup>.

L'attività di comunicazione e promozione collettiva si rivela strategica per decretare ed accrescere la riconoscibilità del *made in Italy*. Se la capacità di rendere consapevole il consumatore è determinante all'acquisto del prodotto autentico, la politica di comunicazione risulta fondamentale nella funzione di scelta, con l'implicita semplificazione del processo di selezione. L'agevole distinzione tra originale e falso comporta un'assidua informazione sulle modalità di accertamento dell'autenticità dell'alimento, quali la ricerca della dicitura "Made in Italy", "Imported from Italy", le certificazioni di DOP, IGP, ecc.. Tuttavia, se per un consumatore straniero risulta di per sé difficile apprendere la struttura ed il significato del nostro sistema di certificazioni di qualità, la sovrapposizione di marchi rende oltremodo arduo un acquisto consapevole<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup>Ad esempio, i produttori caseari statunitensi fronteggiano la concorrenza di prodotti di qualità inferiore, surrogati delle referenze casearie, attraverso un marchio di autenticità e una campagna promozionale collettiva.

<sup>59</sup>Così, il termine "mozzarella" può identificare la "mozzarella di bufala Campana", la mozzarella di latte di bufala, quella di latte di vacca, la mozzarella STG. Quale risultato, a livello mondiale la falsa mozzarella prodotta all'estero costituisce un mercato di due milioni di tonnellate, commercializzata soprattutto in Stati Uniti e Australia.

Un'efficace attività di comunicazione e promozione, tuttavia, non può che essere progettata ed attuata di concerto tra imprese, e ciò per raggiungere quella soglia critica indispensabile per la diffusione e penetrazione del messaggio. Il poter contare su adeguate risorse finanziarie garantisce continuità all'attività, nonché la fruizione di mezzi di comunicazione di massa. L'iniziale focalizzazione sul tipico targhet del *made in Italy alimentare*, medio-alto, individua i consumatori a più elevata propensione e recettività informativa.

Ma, la strategia di penetrazione non può tralasciare i distributori, che rivestono un ruolo fondamentale nel successo commerciale. Se opportuna appare la distinta collocazione dei prodotti originali, rispetto ai contraffatti, con modalità che accentuano gli elementi di differenziazione, è la convinzione del distributore sulla convenienza ad investire nel prodotto autentico ad aumentare la sua visibilità. L'accresciuta presenza di prodotti originali deriva dal concreto incremento di redditività dello spazio scaffale e del suo indice di rotazione. Mentre, l'evidenza dei rischi di diminuzione delle vendite che potrebbero derivare dalla commercializzazione dei falsi e la ricaduta del giudizio negativo del consumatore qualora la qualità percepita non fosse conforme a quell'attesa, potrebbe costituire ulteriori incentivi a premiare gli autentici. Solo l'accordo con le catene distributive conferisce la possibilità di commercializzare i prodotti originali su larga scala, facendo leva sull'ampia quota di domanda non ancora soddisfatta.

La realizzazione di simili azioni strategiche implica, tuttavia, l'acquisizione di un forte potere contrattuale tale da contrapporsi alle attuali strategie distributive. Sono proprio gli operatori della grande distribuzione, infatti, i maggiori artefici di prodotti imitativi, commercializzati con "private label"<sup>60</sup>. L'adattamento della strategia al mercato di riferimento risulta imprescindibile, così come così come al singolo prodotto. Il possesso delle necessarie informazioni sul livello di penetrazione del *made in Italy* nei mercati e sull'entità dell'agropirateria nei suoi confronti diviene propedeutico all'implementazione di qualsiasi strategia.

---

<sup>60</sup>Come evidenziato dalla ricerca "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", MRA (Management Resources of America).

## Conclusioni

L'agropirateria, seppur sottovalutata da operatori e consumatori, è uno dei problemi più rilevanti che le imprese del *made in Italy alimentare* devono fronteggiare nella commercializzazione all'estero. Il fenomeno appare complesso e difficilmente configurabile, per le varie modalità con cui viene attuato e la sua enorme diffusione.

Colpendo indiscriminatamente tutte le produzioni del *made in Italy alimentare*, si fonda sullo sfruttamento dell'ottima immagine ad esse attribuita dai consumatori stranieri.

Le imprese, pur fortemente danneggiate, si trovano nell'impossibilità di difendersi poiché, da un lato, non possiedono sufficienti informazioni, nè mezzi finanziari, per intraprendere opportune azioni legali, dall'altro, le possibilità di ottenere un'adeguata tutela appaiono limitate. Nell'assenza di adeguati strumenti giuridici di protezione del *made in Italy*, il livello di tutela è inadeguato per risolvere efficacemente il problema, mentre l'usurpazione non risulta spesso perseguibile ai sensi della legislazione locale. La difficoltà di arginare l'agropirateria è acuita dalla inadeguatezza delle azioni istituzionali, insufficienti per reprimere e combattere il fenomeno e per sostenere le imprese.

La limitata efficacia delle azioni intraprese, sia sotto il profilo giuridico che istituzionale, non può che rivalutare il ruolo delle imprese nell'affrontare il problema, attraverso l'elaborazione di adeguate strategie competitive.

L'agropirateria costituisce, infatti, un fenomeno rilevante sotto il profilo economico, consolidato a livello internazionale, che produce gravi distorsioni commerciali, pregiudicando il corretto funzionamento del mercato, tuttavia, la sua percezione appare limitata, sia dal lato della domanda che dell'offerta.

La maggior parte dei consumatori esteri ritiene consueto l'acquisto di prodotti alimentari italiani, dimostrando di ignorare l'effettiva origine.

Ma la percezione dell'agropirateria risulta debole anche da parte dei produttori nazionali, solo la metà di questi riconosce il fenomeno, ritenuto marginale. La sua sottovalutazione implica il disconoscimento delle implicite potenzialità competitive delle imprese italiane.

L'elaborazione di appropriate strategie aziendali volte a recuperare quote di mercato internazionale indebitamente occupate dai prodotti contraffatti ed imitativi, non può prescindere dalla presa di coscienza delle imprese sulle potenzialità connesse ai mercati esteri.

La latitanza competitiva delle imprese nazionali inevitabilmente si traduce in comportamenti di moral hazard da parte dell'offerta, sfociando nei fenomeni di adverse selection della domanda, con lo scadimento qualitativo dei prodotti e dell'immagine del *made in Italy*.

Tuttavia, proprio sotto questo profilo il fenomeno dell'agropirateria può prestarsi ad una lettura positiva, rappresentando una grande opportunità di crescita delle imprese italiane, che può concretiz-

zarsi nell'appropriazione da parte dei prodotti *made in Italy* dei potenziali spazi di mercato creati dalla globalizzazione.

Incentivare l'offerta delle produzioni certificate è una strategia di successo obbligata per le aziende agroalimentari nostrane, un commercio internazionale basato sulla reputazione dei beni rende inidonea la competizione su quelle di basso livello qualitativo e di prezzo.

L'agropirateria coinvolge gli estremi della filiera, produttore e consumatore. Strategie di comunicazione collettiva rivolta ai mercati di sbocco, attuate da enti pubblici o privati, potrebbero consentire la riduzione di quell'assimetria informativa tra l'offerta e la domanda che emerge come causa rilevante del fenomeno.

## **Bibliografia**

Brasili C.: "Strutture e competitività del sistema agroalimentare", Università di Bologna, 2007.

Casillo S.: "Le falsificazioni alimentari del "Made in Italy" sui mercati nazionali ed internazionali", Censis-Federalimentare: "L'arte del cum-vivere: comportamenti, attese, valori condivisi degli italiani a tavola", Studio, 2006.

Centro Studi sul falso dell'Università degli Studi di Salerno, Osservatorio socio-economico sulla criminalità, CNEL, 2004.

Coldiretti: "Come tutelare il made in Italy alimentare", 2° Forum– Cernobbio, 2002.

Coldiretti: "Origine, Qualità, Territorio quale modello per il Made in Italy", 4°Forum – Cernobbio, 2004.

Coldiretti: "La filiera agroalimentare nel mercato globale", 5° Forum – Cernobbio, 2005.

Col diretti: "L'agropirateria e la difesa delle produzioni italiane", Rapporto, 2006.

Coldiretti-Ispo: "Le opinioni degli italiani sull'alimentazione", Indagine, 2006.

Comitato Leonardo: "L'immagine del Made in Italy presso la popolazione italiana", ISPO, 2006.

Consolato Generale d'Italia-Ufficio Economico-Commerciale: "Politiche ed orientamenti legislativi in tema di lotta alla contraffazione negli USA", 2006.

Convegno: "Opportunità e costi nell'ottenimento dei marchi di tipicità comunitari per la qualità delle produzioni agroalimentari italiane", Atti del convegno, Bologna, 13.12.1999.

D'Amico A.: "Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici", Giappichelli Ed., 2002.

Federalimentare-Ismea: "L'industria agroalimentare in Italia", 2° rapporto, 2004.

Federalimentare-Ismea: "Il made in Italy alimentare alla prova della concorrenza", 4° rapporto, 2006.

Federalimentare: "Cibo Italiano tra imitazione e contraffazione", 2003.

INDICAM (a cura di): "Il problema dei Look-Alike: limiti alla libertà di imitare", 2005.

Indicod: "L'imitazione dei prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti", Dossier, luglio 2003.

ISMEA: "I prodotti agroalimentari protetti in Italia: le tendenze della produzione e del mercato e la situazione a livello comunitario", 2005.

ISMEA: "I prodotti DOP, IGP e STG: l'evoluzione della normativa, i dati economici e le tendenze di mercato di alcuni paesi UE", 2006.

ISMEA: "I vini Docg, Doc e Igt-Aspetti normativi, economici e di mercato", 2005.

ISMEA: "I prodotti Dop, Igp e Stg-L'evoluzione della normativa, i dati economici, e le tendenze di mercato in alcuni paesi UE", 2006.

ISMEA: "I vini Doc e Docg-Una mappatura della vitivinicoltura regionale a denominazione di origine", 2007.

ISMEA: "La competitività dell'agroalimentare italiano-check-up, 2006-07.

ISMEA: "Il posizionamento del made in Italy agroalimentare all'estero", 2005.

Istituto Piepoli S.p.a. (a cura di): "L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti", ICE, 2006.

MRA (Management Resources of America): "Autenticità ed imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", ICE, 2006.

Nomisma: "L'originale Italiano – Rapporto Indicod-Ecr: Promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità", 2003.

Publica R&S: "Il brand Parma: percezione di un territorio e dei suoi valori", ParmaAlimentare, 2006.

Qualivita: "Il ruolo socioeconomico dei prodotti DOP e IGP per lo sviluppo delle aree rurali", Primo Quaderno Qualivita, 2003.

Qualivita: "Atti del I Forum Europeo sulla qualità alimentare- I e II Parte", Secondo Quaderno Qualivita, 2004.

Qualivita: "Atti del II Forum Europeo sulla qualità alimentare", Terzo Quaderno Qualivita, 2005.

Qualivita: "Osservatorio socioeconomico dei prodotti agroalimentari italiani DOP e IGP", Quarto Quaderno Qualivita, 2006.

Qualivita: "Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria", Quinto Quaderno Qualivita 2007.

Servizio E-Business e Proprietà Industriale-DNE: "L'industria del falso S.p.a.- danni economici e sociali della contraffazione", rapporto, 2004.

SINER-GI (a cura di): "GI legal and institutional issues - WP1 REPORT 2006", SINER-GI-Strengthening International Research on Geographical Indications, 2006.

Studio Legale Sutti (a cura di): "Dalla contraffazione dei marchi alla contraffazione dei prodotti: come tutelarsi", dossier, 2005.

Symbola-Fondazione per le qualità italiane (a cura di): "PIQ-Prodotto Interno Qualità 2007", rapporto, EXPO CTS, Unioncamere, 2007.

WIPO (World Intellectual Property Organization): "International Symposium on Geographical indications", Atti del convegno, Pechino, 26-28 Giugno 2007.